

Anwenderrichtlinien für unsere Partner

Die Verwendung des Logos THÜRINGER WALD soll nicht die Eigenlogos der Partner ersetzen, sondern die Zugehörigkeit zur Familienmarke verdeutlichen. So soll eine, auf breiten Schultern getragene, einheitliche Destinationswerbung erreicht und unterstützt werden. Um dies zu gewährleisten, müssen einige Regeln beachtet werden.

Logonutzung:

- Das Logo wird ausschließlich zu Zwecken des touristischen Marketings im Sinne der Region genutzt.
- Es dient der und fördert die Bewerbung eigener touristischer Angebote unserer Partner, wie Reisedestinationen, Sehenswürdigkeiten, Beherbergungsmöglichkeiten, Gastronomie u. ä.
- Der Logonutzer muss mindestens eine aktuell gültige, touristische Klassifizierung, Zertifizierung o. ä. nachweisen können.
- Die Nutzung setzt eine schriftliche Vereinbarung mit dem Regionalverbund Thüringer Wald e. V. voraus, vorbehaltlich des Rechtes der Ablehnung.
- Eine Weitergabe an Dritte bedarf der Zustimmung des Regionalverbundes Thüringer Wald e. V.
- Bei der Verwendung des Logos müssen die beschriebenen Richtlinien eingehalten werden.
- Bei erstmaliger Nutzung erhält der Regionalverbund Thüringer Wald e. V. ein Belegexemplar.
- Es wird keine Nutzungsgebühr erhoben.

Anwendungsvorgaben:

- Das Logo THÜRINGER WALD soll das jeweilige Partnerlogo unterstützen, nicht dominieren.
- Die Logogröße sollte im Idealfall max. 80% des Eigenlogos des Partners haben, die im CD des Thüringer Waldes festgelegte Mindestgröße darf nicht unterschritten werden.
- Die festgelegte Schutzzone laut vorliegendem Manual muss eingehalten werden.
- Die Positionierung des Logos THÜRINGER WALD soll auf einer Achse (horizontal oder vertikal) und mittig zum Partnerlogo erfolgen. Sollte dies in Ausnahmefällen nicht möglich sein, werden wichtige Gestaltungsachsen genutzt.
- Das Logo wird nur in seiner Farbvariante verwendet.
- Bei der Verwendung auf Webseiten wird das Logo auf der Startseite des Partners positioniert. In Ausnahmefällen ist eine Positionierung auf Folgeseiten mit passendem Kontext möglich. Eine Verlinkung zu den Seiten des Regionalverbundes Thüringer Wald muss immer hinterlegt sein.



Sonderfall Kombivariante:

Diese Variante kommt ausschließlich dann zur Anwendung, wenn sich touristische Partner der Region des Thüringer Waldes / Thüringer Schiefergebirges / Thüringer Meer (Verbandsgebiet des Regionalverbundes Thüringer Wald e. V.) sowohl unter der Familienmarke „Thüringen-entdecken.de“ sehen und vermarkten, als auch die Verortung zur Region nicht außer Acht lassen wollen.

In diesem Fall kommt die „Balkenvariante“ der Familienmarke Thüringen zum Tragen, in welche, nur für diese eine Anwendung, das Logo THÜRINGER WALD integriert wurde.

Die Größe ist vordefiniert und ändert sich bei unterschiedlichen Formaten proportional.

Zum Einhalten der Schutzzone ist lediglich darauf zu achten, dass das Hintergrundmotiv an entsprechender Stelle des THÜRINGER WALD-Logos genügend Kontrast zur Logofarbe aufweist.

Die Nutzung der Kombivariante richtet sich nach den Markenregeln für die Familienmarke „Thüringen-entdecken.de“ und muss demzufolge beim Markeninhaber, der Thüringer Tourismus GmbH, beantragt werden.

Ausführliche Hinweise hierzu finden sich auf den Fachpublikumsseiten von www.thueringen-tourismus.de, unter dem Begriff Familienmarke. Ansprechpartnerin ist als Projektkoordinatorin Frau Claudia Hartmann, Tel.: +49 361 3742231, oder unter hartmann@thueringen-tourismus.de.

Impressum:

Herausgeber:
Regionalverbund Thüringer Wald e. V.
Bahnhofstraße 4 - 8
98527 Suhl

Tel.: +49 3681 35 305 0
Fax.: +49 3681 35 305 6

Layout: ART-KON-TOR – Die Business to Business Agentur

Redaktionsschluss: 24. Februar 2016



Der Thüringer Wald – Alles in Bewegung

Kurzübersicht zum Corporate Design der Markeninhaber und Richtlinien für die Logoverwendung durch die Partner

Der Thüringer Wald ist eine aufstrebende und vorwärtsdenkende Tourismus- und Wirtschaftsregion des Freistaates Thüringen. Die besondere Dynamik dieser Region wird durch das neue Logo und das zugehörige Corporate Design versinnbildlicht. Die neue Marke wird der gesamten Region sowohl im Tourismus-, als auch im Standortmarketing als nachhaltiges, zeitgemäßes Identifikationssymbol dienen.

Das Corporate Design stärkt im touristischen Bereich die Familienmarke Thüringen zur Umsetzung der Landestourismuskonzeption 2015, sowie das Regionalmarketing des Wirtschaftsraumes.

Das Logo

Logointension:

- stilisiertes Rennsteig-Höhenprofil als Verortung und Alleinstellungsmerkmal der Region
- geschichtete und gekippte Farbflächen stellen die geologische Entstehung des Thüringer Waldes dar und stehen für Dynamik der Region
- Farbgebung zeigt die Verzahnung von Tourismus- und Standortmarketing in einem Logo
- primärer Blauton harmoniert mit dem Erscheinungsbild der Familienmarke Thüringen-entdecken.de und nutzt so Synergien in der Wiedererkennung
- Farbabstufungen stehen für die Vielfalt im Thüringer Wald
- aufsteigender blauer Balken verdeutlicht die Wirtschaft als Basis einer aufstrebenden, vorwärtsdenkenden, inspirierenden Tourismusregion
- Versal gesetzter Schriftzug „THÜRINGER WALD.“ steht für Selbstbewusstsein und wird in seiner Aussage durch das Satzzeichen verstärkt.
- Schrifttypus drückt Individualität und Liebenswertigkeit aus, verbunden mit einem hohen Wiedererkennungswert

Logofarben:

Die Farbigkeit leitet sich aus den Primär- und Sekundärfarben für Tourismus- und Standortmarketing ab. Diese Farben finden in allen anderen Gestaltungselementen des Layouts und der Bildwelt Verwendung. Desweiteren werden sie mit der Farbe Weiß kombiniert.

Primärfarbe Tourismusmarketing:

- Pantone: 376 c
- CMYK: 54 / 0 / 100 / 0
- RGB: 132 / 189 / 0

Sekundärfarbe Tourismusmarketing:

- Pantone: 361 c
- CMYK: 77 / 0 / 100 / 0
- RGB: 67 / 176 / 42

Primärfarbe Standortmarketing:

- Pantone: 300 c
- CMYK: 99 / 50 / 0 / 0
- RGB: 0 / 94 / 184

Sekundärfarbe Standortmarketing:

- Pantone: 286 c
- CMYK: 100 / 75 / 0 / 0
- RGB: 0 / 51 / 160



Logogröße und -platzierung:

Die Mindestgröße der Wort-Bildmarke beträgt 20 mm x 5,5 mm. Daraus definieren sich die Logogrößen für alle anderen Formate.

Die Platzierung erfolgt generell auf allen Titelmedien sowie auf der Webseite rechts oben, unter Beachtung der Schutzzone. Gleiches gilt für RollUps, Anzeigenvorlagen und andere, marketingrelevante Anwendungen.

Schutzzone des Logos:

Die Schutzzone gewährt dem Logo genügend Freiraum, um dessen Wirkung zu garantieren, unabhängig davon, auf welchem Medium das Logo steht und in welcher Größe es abgebildet wird.

Die Breite der Schutzzone ergibt sich aus der linken Balkenhöhe und umschreibt ein umlaufendes Rechteck. Die Balkenhöhe zwischen Logo- und Schutzzone darf nicht unterschritten werden. Am unteren Logorand befindet sich keine Schutzzone.

Der Fond innerhalb der Schutzzone sollte so gestaltet sein, dass genügend Kontrast zu den Logofarben besteht. Dies kann durch Abschwächen des Hintergrundes oder die Farbe Weiß erreicht werden.



Die magentafarbenen Markierungen dienen zur Verdeutlichung.

„Alles in Bewegung“

Die Bildwelt:

Die Abbildung erfolgt in realer Kulisse, dem Thüringer Wald. Die Motive zeigen Momentaufnahmen von Personen in Aktion, die typisch für die Region sind, bzw. im jeweiligen Marketingfokus stehen.

Bei Verwendung des Bildmotivs für Titel wird es von seiner Oberkante bis zur Unterkante des Logos mit einem weißen Verlauf bedeckt, der horizontal beginnend von links mit Transparenz nach rechts ins Weiß verläuft.

Der Schweiß:

Für mehr Dynamik wird der Fokus auf die Bewegung gelenkt und mit einem Schweiß deutlich gemacht. Der Schweiß beschreibt den Bewegungsverlauf und tritt je nach Hintergrund und Einsatzgebiet in verschiedenen, definierten Farben und Formen auf. Vorgegebene Farben sind Blau- und / oder Grüntöne aus dem Logo oder Weiß.

Der Schweiß dient als übergreifendes Element mit hohem Wiedererkennungswert.

Der Reiter:

Der Reiter findet überall dort Einsatz, wo eine Themen- oder Kapitelbezeichnung benötigt wird. Er wird immer linksbündig zum Satzspiegel gesetzt und ragt entweder vom oberen Seitenrand ins Motiv hinein (auf Titeln) oder aus dem weißen Fond der Seite ab der Trennlinie nach oben (Innenseiten). Er erhält die Primärfarbe Grün für Tourismusmarketing oder Blau für Standortmarketing.



Ansprechpartner:

Regionalverbund Thüringer Wald e. V.
Tel.: +49 3681 35 305 20
service@thueringer-wald.com
www.thueringer-wald.com

Der Umgang mit dem Logo

Die Farbvariante:

Die farbige Variante des Logos setzt sich aus vier definierten Farben und Weiß zusammen. Sie ist die wertige Variante des Logos und sollte immer unter diesem Aspekt Anwendung finden. Ist eine entsprechende Darstellung nicht möglich, sollte auf die Graustufen-, Schwarz- / Weiß- oder Inversvariante zurückgegriffen werden. Das Logo steht auf weißem oder farblich abgeschwächten Hintergrund. Sobald die Schutzzone überschritten ist, kann ein beliebiger Fond gewählt werden.



Die Anwendung der Farbvariante:

- hochwertige Publikationen im Offset- oder Digitaldruck
- digitale Medien (Internetseiten, Präsentationen, PowerPoint-Vorlagen, Geschäftsausstattung ...)

Die Graustufenvariante:

Die Graustufenvariante des Logos dient zur Verwendung auf Drucksachen, bei denen eine wertige Reproduktion der Farbvariante nicht möglich ist.



Die Anwendung der Monochromvariante:

- einfarbige Reproduktionen in Graustufen (SW-Laserdrucker, Tintenstrahldrucker, schwarzer Offsetdruck)

Die Schwarz- / Weiß- und Inversvariante:

Eine Schwarz- / Weiß- oder Inversvariante ist anzuwenden, wenn eine farbige oder eine monochrome Variante auf dem Ausgabegerät nicht oder nur unzureichend reproduzierbar ist.



Die Anwendung der Schwarz- / Weiß- oder Inversvariante:

- Medien mit minderer Druckqualität (Faxvorlagen, Kopiervorlagen ...)
- Stempel
- Give aways
- eingefärbte Reproduktionen



Diese Logovarianten sind als Exportdatensätze verfügbar.

Die Größe

Die Mindestgröße der Wort-Bildmarke beträgt 20 mm x 5,5 mm, um die Lesbarkeit der Wortmarke zu gewährleisten.



Logogröße: Breite 74 mm x Höhe 20 mm (für Anwendung auf Titelseiten DIN A4)



Logogröße: Breite 20 mm x Höhe 5,5 mm (Mindestgröße)

Die Größentabelle für das Logo auf Titelseiten:

Format	Logohöhe
DIN A7 hoch / quer, 74 x 105 mm	7 mm
DIN A6 hoch / quer, 105 x 148 mm	10 mm
DIN A5 hoch / quer, 148 x 210 mm	14 mm
DIN lang hoch / quer 100 / 210 mm	13,5 mm
DIN A4 hoch / quer, 210 x 297 mm	20 mm
DIN A3 hoch / quer, 297 x 420 mm	28 mm
DIN A2 hoch / quer, 420 x 594 mm	40 mm
DIN A1 hoch / quer, 594 x 841 mm	56,5 mm
DIN A0 hoch / quer, 841 x 1189 mm	80 mm

Grundsätzlich gilt für die Logoplatzierung auf extremen Hochformaten: Ist die Titelseitenhöhe mindestens doppelt so hoch wie die Titelseitenbreite, erfolgt die Platzierung so, dass das Logo mit seiner Schutzzone an den rechten Seitenrand stößt.

Anderenfalls beträgt der Abstand zwischen rechter Schutzzonenseite und rechtem Titelseitenrand eine Balkenhöhe der linken Logoseite.

Die Schutzzone:

Ein Logo wirkt nur, wenn es genügend Freiraum um sich herum besitzt. Die Schutzzone gewährt diesen – unabhängig davon, auf welchem Medium das Logo steht und in welcher Größe es abgebildet wird.

Die Schutzzone des regulären Logos:



Die Breite der Schutzzone ergibt sich aus der linken Balkenhöhe im Logo und beschreibt ein umlaufendes Rechteck. Die Balkenhöhe zwischen Logo- und Schutzzone-Rand darf nicht unterschritten werden. Am unteren Logorand befindet sich keine Schutzzone.

Der Fond innerhalb der Schutzzone sollte so gestaltet sein, dass genügend Kontrast zur Logofarbe besteht, um eine optische Abgrenzung zu gewährleisten. Dies kann man beispielsweise durch Abschwächung des Hintergrundes erreichen.

Die magentafarbenen Markierungen dienen zur Verdeutlichung.